Direction des relations internationales de l'enseignement
Centre de Langue

Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires

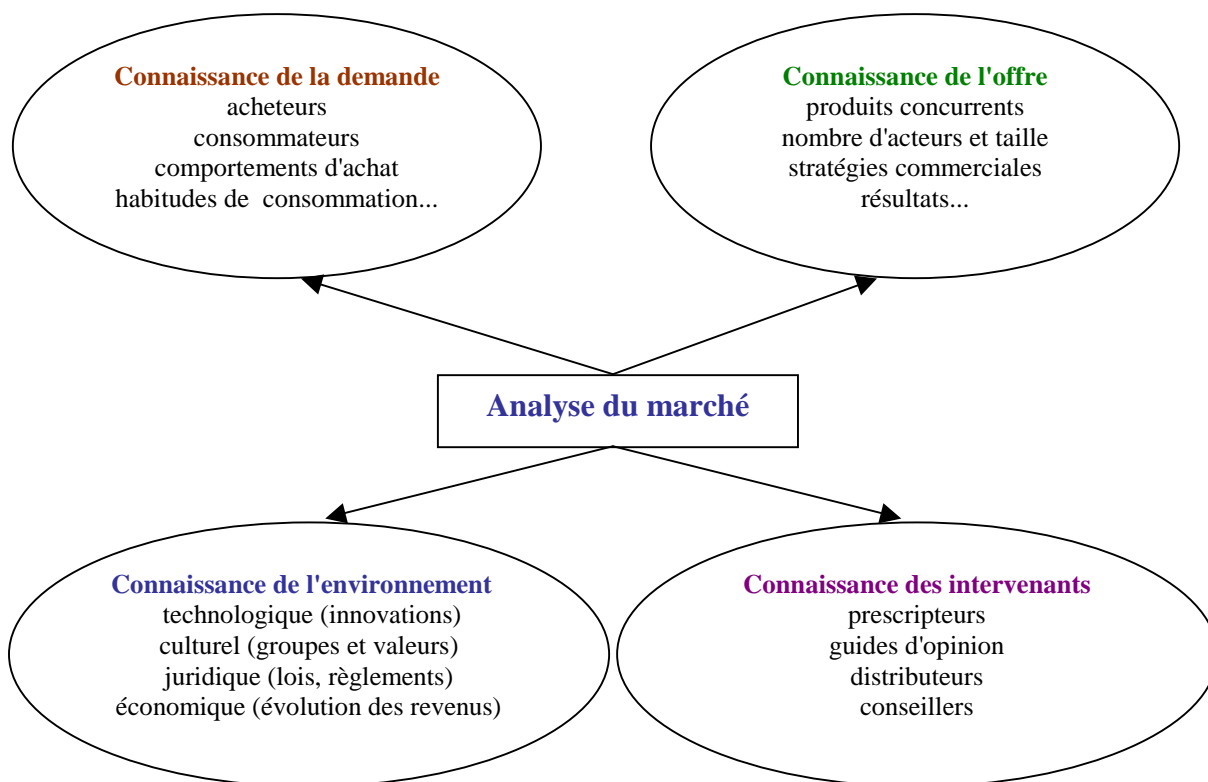
Auto-formation : Comprendre le monde de l'entreprise

Crédit : *Joëlle Bonenfant*
Jean Lacroix

Notion : La connaissance du marché

Pour connaître le marché qu'elle souhaite conquérir, agrandir ou conserver, l'entreprise doit rechercher des informations.
Dans un premier temps, il lui faut identifier les informations dont elle a besoin et, ensuite, mettre en œuvre les techniques appropriées pour se les procurer.

1. Le type d'information.

Quatre types d'informations seront nécessaires aux mercaticiens pour bien connaître le marché sur lequel ils souhaitent exercer une influence, que l'on peut schématiser comme suit :

2. Les sources d'information.

Pour obtenir des informations sur son marché, l'entreprise va utiliser deux types de sources : les **sources internes** et **externes**.

- les **sources internes**, c'est-à-dire celles qui sont localisées dans l'entreprise elle-même, présentent l'avantage d'être immédiatement disponibles et peu coûteuses.
  Ce sont :
  - les suggestions des clients.
  - les réclamations.
  - les rapports des représentants.
  - les statistiques concernant les ventes et qui permettent de faire des analyses fines : chiffre d'affaires global, par produit, par pays, région, vendeur...
  - le fichier client qui indique le nombre et le profil des clients : nouveau, perdu, fidèle..

- les **sources externes** regroupent les **sources documentaires** et les **études de marché**.

  Les **sources documentaires** désignent les informations collectées par des institutions, autres que l'entreprise elle-même, comme :

  - les administrations et organismes publics et semi-publics : INSEE, Ambassades, Ministères, Centre Français du Commerce Extérieur, CREDOC, Chambre de Commerce...
  - les organisations professionnelles : syndicats, chambres syndicales...
  - la presse spécialisée.
  - les organismes privés : annuaires KOMPASS.

  Ces informations, elles-aussi peu coûteuses et immédiatement disponibles, présentent toutefois l'inconvénient de ne pas être toujours actualisées et de ne pas correspondre exactement à l'attente des mercaticiens.

  Les **études de marché** consistent à collecter, traiter et analyser des informations sur l'offre et la demande réelle et potentielle d'un produit.
  Ces études peuvent donc être très variées : image des produits, politique commerciale de la concurrence, opportunités à l'exportation...